

ЗАМЕСТВАЩИТЕ ОБРАЗИ: АНТРОПОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ФАЛШИВИ ПРОДУКТИ И МАРКИ

д-р Димитър Трендафилов

Деп. „Икономика“, ЮИЕЦСИ - НБУ

Абстракт

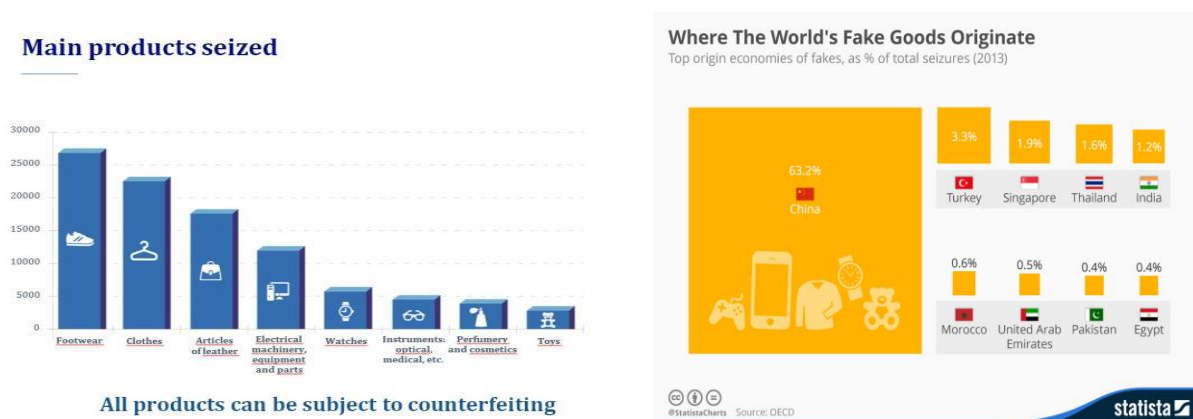
Статията засяга тема, в която се преплитат антропология, семиотика и икономическа социология. През последните две десетилетия антропологията навлиза значително в пазарните изследвания и по-специално в изучаването на потребителското поведение. Дълго време традиционната икономическа наука гледаше пренебрежително на теренните изследвания и разсъждаваше за човека като homo oeconomicus (рационален субект, който търси максимизация на ползите се себе си), какъв той обаче не е, тъй като в действителност потреблението може да има много и различни смисли според съответната култура, индивидуални навици и контекст. Затова материалът обхваща примери и вече налични изследователски проекти в тази посока от различни точки на света, с цел да се изведат общите принципи и да се анализират алтернативните обяснения за отношението към „ментетата“ и осмислянето (остойностяването) на тяхното потребление.

Abstract

The article concerns a subject that combines in interesting manner the contribution of anthropology, semiotics and economic sociology. In last twenty years anthropology entered significantly in marketing research practice and precisely in consumer behavior studies. Long time traditional economic thought has undervalued on-field research and considered man as a homo oeconomicus (rational subject who looks only for a maximization of his/her benefits), but s/he is actually not of this kind, because in reality consumption can have many different meanings depending on the culture, individual habits and mindset, and, last but not least, on the context. Therefore, the text embraces both the theoretical bases of the “fake” goods production and consumption, on one the hand, and various real research projects on the issue, on the other. Its aim is an extraction of some common principles as well as an analysis of alternative explanation on the attitude towards the valuation of those goods – personally and socially.

Въведение.

Фалшивите стоки и търговски марки, или т.нар. „ментета“, са значим икономически феномен, чиито корени следва да се търсят в търговската глобализация и медийното влияние, подражаването на известни личности, промените в стилите на живот. Потреблението им у нас започна веднага след навлизането на „оригиналните“ брандове, в началото на 90-те години на 20. век, но в действителност то не е характерно само за бившите социалистически страни (Nakassis 2013). Обичайно факторът „цена“ е посочван като двигател на създаването на този глобален и паралелен пазар, нарастващ бързо в сивите зони на закона. Подобна рационална причина обаче не обяснява защо има търсене на такива продукти/брандове в развитите държави, нито пък защо едни наложени марки биват предпочитани за фалшифициране пред други.



Фиг. 1 – Глобален пазар на „ментета“ към момента:

а) по продукти (Radionova 2016) и б) по страни на произход (в McCarthy 2016).

Според актуалните данни (McCarthy 2016) търговията с фалшиви стоки се равнява на половин трилион евро, като американските, италианските и френските марки страдат най-много от фалшификатите. Китай, следван от Турция (вж. Crăciun 2009) и Сингапур, пък оглавява класацията на „реплика“-производителите (фиг.1/б), а и е безспорен лидер, осигуряващ над 60% от сивия пазар. Само в САЩ „ментетата“ се оценяват на между 200 и 250 млрд. долара годишно, във Великобритания – на 9 млрд. лири, а повечето производители на луксозни стоки като Louis Vuitton и Dior се оплакват, че процентът на предлаганите в „e-Bay“ техни продукти са всъщност фалшиви (Piercy 2009: 121-122). Трудности среща дори мебелният гигант IKEA. На самия китайски пазар се налага той да издаде прословутия си каталог не веднъж в годината, както е обичайната практика, а пет пъти, тъй като мениджмънтът е

установил, че по-кратките интервали от време се оказват инструмент в борбата с пиратските изделия. Местните производители се възползват от идеите за дизайн на продуктите на ИКЕА и веднага започват да ги копират, а като емитира по-често нов каталог шветският бранд успява да е „крачка“ пред тях и по този начин да запази „оригиналността“ си (Keller et al. 2012: 809).



Илюстрация 1 – Настоящи примери за продажба на „ментета“ в България – „бутици“, квартални пазари и малки търговски центрове, улични търговци, особено на места с голям клиентопоток (вкл. туристи) (източник: автора).

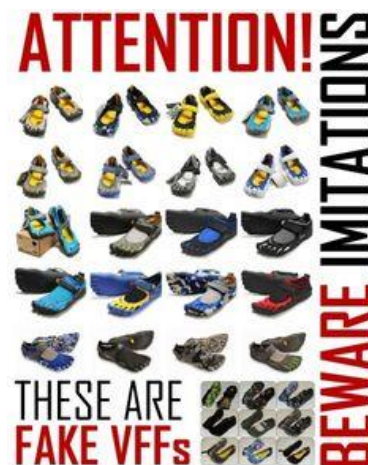
Друга статистика посочва (фиг. 1/а.), че културно най-товарената марка Nike (Codeluppi 2001; Клайн 2005) е обявена от Световната търговска организация за най-често фалшифицираната. Европейският опит пък показва, че часовниците, кожените изделия и обувките държат челните места като индустрии, в които най-често се произвеждат и внасят в Съюза „пиратски“ продукти (OECD 2016: 72) и проблемите се задълбочават (Euratex 2014). Това не означава, че дори опасни за здравето продукти като козметика, парфюми, тютюневи изделия, бижута или дори инструменти не подлежат на репликиране. За разлика от засегнатите сектори в световен мащаб, в ЕС се наблюдават по малко „ментета“ в текстилния сектор и базираните на метал инструменти, докато по-интензивни са тютюневите изделия, оптичните и фотографски артикули, медицинските инструменти и бижутата (ibid.: 73-74). Интерес представляват и местата, на които могат да се намерят такива стоки и доколко те сами по себе си се различават от силно брендираните магазини и търговски обекти (молове, аутлети,

универсални магазини). Обичайно пиратската продукция се намира на открити пазарни пространства, на улични стелажи или малки магазини, което не я прави скрита, а по-скоро периферна за „официалната“ система на размяна (Gentry et al. 2001) (ил. 1).

Силата на образите.

Можем да оприличим „ментетата“ на бумеранг на съвременния „когнитивен“, т.е. дематериализиран, капитализъм (или „бренд неолиберализъм“, Nakassis 2013: 116), роден от общата работа на Холивуд, Силициевата долина и „Медисън авеню“ (Pang 2008; Manning 2010; Nakassis 2012b). Образността, създавана в него под формата на реклами, филми и различни други попултурни формати – списания, молове, „жълти“ ТВ-предавания (Морен 1995; Барт 2004; Клайн 2005), поражда търсене, което е по-голямо от предлагането. Парадоксът е, че тази индустриална култура има нужда и си поставя за цел създаването на дефицит, дори и той да е предимно мисловен, а не толкова икономически обоснован, поради факта, че днес могат да се произведат бързо и лесно достатъчно от съответните блага. При голяма част от продуктите категории консумацията е повече търсене, отколкото предлагане. Продукти без „когнитивно“ търсене са прости стоки (ориг. „commodities“). Те са осакатени откъм комуникативна функция, т.е. не са медийно и междуличностно коментирани – те са социално-неконвертируема валута; те са стоки от „първо ниво“ – окултурени в следствие на обработка, но не повече.

„Ментетата“ всъщност запълват една пролука, която зейва на всички пазари, без разлика на икономическото развитие. Той се създава постепенно, задвижван от два фактора – повишаващата се сила на марките (особено тези от лукса и от обособените стилове на живот), от една страна, и изнасянето на производството към развиващите се страни, от друга. Докато дълго време компаниите са се борили за онази отлика, която да ги направи известни и отличими, те са търсили бягство от „обикновените“ стоки. Но когато в състезанието те са отишли прекалено далеч, те са оставили място не за повече „commodities“, а за „не-марки“, които обаче са облечени като оригиналите (Nakassis 2012b). Дори и качеството на продуктите да е сходно, те пак остават далеч от оригиналите. И докато аналогията с бумеранга отправя повече в икономическа перспектива, то в семиотична да се правиш на някой друг без да го прикриваш е равно на „траверсия“, а не на измама.



Илюстрация 2 – Кампании срещу употребата (а) и предлагането на „ментета“ (б) (Pinterest n.d.; Justin 2010).

Оказва се, че консумативното общество е създадо уклон към знакова траверсия – на тенденциозно взимстване на (чужд) знаков референт (но с подмяна на носителя на знака до определена степен). Въпросният уклон е породен от гореспоменатите двигатели (McCracken 1988), но в края на краищата той самият поражда един вторичен (сив) пазар, който официалните културни институти, в това число и пазарния механизъм, не са предвиждали и им се налага или директно да се борят с феномена (обявявайки го извън закона), или неохотно да го приемат и да се съревновават с него (компаниите-производители на оригиналите мога да въздействат само чрез някой конкретен регионален или местен закон и чрез комуникация). Иронията е в това, че успешните марки страдат от двойна загуба. Потенциалните купувачи купуват техни „ментета“, с което компанията-собственик губи продажби, а заради краткия живот на стоката нейният потребител придобива негативно отношение към оригинала (Piercy 2009; Wilcox et al. 2009). Затова и множество компании предприемат различни действия, за да дадат някакъв отпор на загубите – финансови и имиджови, които се генерират в следствие на сивия пазар (ил. 2), а дори има индикации, че наличието на имитации дава допълнителен стимул на част от купувачите да изберат именно оригиналните марки (Ronami et al. 2012).

Още в средата на предходното столетие Едгар Морен е забелязал някои пролуки в консумативната култура, генерирана от Запада. Сред тях е и едно наблюдение, което поне до известна степен може да послужи за обяснение на феномена на „ментето“:

...масовата култура блокира реципрочното реалното и имажинерното в един вид постоянен сомнамбулизъм или натрапчива психоза. Така е и за всички

онези, които са материално много бедни или онирично (душевно) много богати, които не могат да приспособят част от мечтите си към реалността, част от своята реалност към мечтите си. Индивидуалните случаи, от една страна, но и колективни случаи на мизерстващи населения, заслепявани от киното и телевизията, като черпят от тях насладите, заместител на модерния опиум, макар че и *защото* живеят извън консуматорските кръговрати и индивидуалистичните стандарти (1995: 234-235).

Както става ясно, идеологията на консумацията и на личностната свобода и контрол над съдбата е леснопроникваща в културната тъкан субстанция, тъй като е базирана на мечтите, щастието и себerealизацията (вж. Douglas & Isherwood 2002). В същото време обаче икономическият и най-вече културният дисбаланс по света (вж. Хофстеде 2001) не позволяват на пазара да изпълнява пълния цикъл, заложен от въпросната идеология – блян плюс задоволяването му чрез достъп да съответните стоки и услуги (вж. Банков 2009). Натрупаното напрежение, за което говори Морен, се отприщва посредством агресивни действия на младите поколения от не-включените страни (под различна форма и лозунги), но и като символични протести на ползване на търговски знаци и определени показни продукти (дрехи, аксесоари, напитки), често не-оригинали, но пък носещи недвусмислено послание (както социално-политическото в България през 80-те години, Bar-Haim 1989).

Културата е в постоянно движение, напомня Грант МакКракън (McCracken 1988), и затова значението на стоките се променя не само във времето, но и докато „пътуват” по дългия и комплексен социосемиотичен път от производител до потребител. Той подчертава още, че „подвижността като качество на културното значение в консумативното общество” ни помага да разберем по-добре някои аспекти на продуктите и тяхната консумация (ibid.: 72). Тази перспектива ни кара да погледнем на тях и на тези, които ги потребяват като на междинни спирки на значението, а на рекламата, модните течения и консумативните ритуали като на инструменти, посредством които значението се придвижва (ibid.; Douglas & Isherwood 2002).

Марките и техните реплики в културното пространство.

В резултат на свое изследване Константин Наказис, антрополог от Университета в Чикаго, достига до извода, че проявите на търговската марка в културата са функция от нейната „цитируемост” (Nakassis 2012a). Това означава, че начините, по които тя се

споменава и проявява, дори невербално, ѝ вдъхват живот, а консистентността и разбираемостта на посланието ѝ помагат да се намалят несъответствията между комуникацията на *признаците на марката* (нейните продукти), *символите* (идентифициращите я знаци) и *онтологията* ѝ (културната и юридическа основа, позволяваща на марката официално да съществува). Опирайки се на труда на Джон Остин „Как с думи се вършат неща” авторът сочи, че по своята „природа” брандът е чиста проба *перформатив*, т.е. изказване, което денотира (възпроизвежда) действие, възприето за традиционно в социолингвистиката, когато е изпълнено при определени условия и включва междуличностни задължения – обещания, покани, залози и ритуали – бракосъчетания и кръщаване (ibid.: 625). Перформативът е дори по-сериозен инструмент в прагматиката, понеже не само „декларира” отношения, но и „трансформира” субективността на участниците в общуването, към които се отнася, поставяйки ги на определено място върху културната карта.

По същия начин, в съвременния икономически дискурс брендирането на стоките превръща продуктите и техния дизайн, рекламите и дистрибуцията в потребителски ангажимент, който от своя страна се превръща в покупка на брендирани стоки и така затвърждава цикъла на отношения с потребителите във времето и пространството. Всъщност марките по перформативен начин преобразуват пазарното поведение, канализират потребителската енергия в посока на определени силни желания, които някак си винаги остават незадоволени, и преминават към следващия цикъл от брендирани продукти, преутвърждавайки както себе си, така и субективността на клиентите си (ibid.).

Изследователят изразява още съмненията си към широко разпространеното сред икономистите схващане, че марката получава цялост и става понятна, само когато триадата „признаци-символи-онтология” съвпада и регулярно бива калибрирана от страна на нейния мениджмънт. Според неговата аргументация това е погрешна презумпция, тъй като е идеалистично да се взимат за гарантирани тесните връзки между трите елемента и в действителност винаги има разлики в отношенията помежду им, което именно движи работата на специалистите по маркетинг и интелектуална собственост (ibid.: 631 ff.). Нестабилността в системата на триадата е не просто условие налагано на бранда от средата, но тя е и основна част от неговата способност да циркулира и да генерира доходи. Първият пример за това е с „ментетата”, които изтискват печалби като незаконно нарушават истинността/автентичността на „признака” на марката, т.е. конкретния продукт. Вторият пример пък е свързан с

„ремиксите”. Те са съвсем съзнателно изградени нови визии на вече съществуващи бранд-дизайни и логота, които отделни творци или цели „инди”-общности искат да използват като шеговит инструмент да изразят отношението си на „локални” потребители спрямо „глобалните” производители. По този начин, без изобщо да схващат действията си като „пиратство”, те „дублират” културата, намесвайки се в отношението между марковия „признак” и неговите качества и създавайки нов, паралелен пазар в рамките на групата. И накрая е случаят с т. нар. „симулации” на марки, измествали „онтологията” на бранда. Потребители от средната класа се добират до „изпаднали” от оригиналното производство евтини артикули от местни фабрики или пък от бранд-наподобяващи производители, но не с цел да се доближат до естетиката и изразяването на определена наложена марка, а за да изглеждат „брандирани” изобщо (вж. и Nakassis 2013).

Друг антрополог, Игор Копитоф, дава детайлен пример относно размяната на предмети в човешките общества и проследява не само процеса на *комодитизация* (превръщането на материалните обекти в стоки за потребление), но и посочва различните кръгове, в които предметите могат да циркулират. А разделението на сфери на циркулация, наред със самата циркулация са възможни единствено благодарение на определен културен механизъм (Kopytoff 1986). „От културна гледна точка – пише той – производството на стоки е също и културен и когнитивен процес: те следва да не се създават материално като неща, а като маркирани културно да бъдат нещо точно определено” (ibid.: 64). Това ново значение може да важи за едни стоки, а за други – не, да им се дава само веднъж при определени условия или пък да е от значение за един индивид, а за друг – не. Всичко посочено доказва, според автора, че „зад обективната икономика на видимите транзакции” съществува и една друга „морална икономика” (ibid.). Той етикетира този „вторичен”, но същностен живот на стоките, като тяхна „културна биография”, която е различна от техническата или икономическата им история. Тя е въпрос на гледна точка, тъй като не се занимава с това какво се прави със стоките, а ги разглежда като културно изградени единици, натоварени със специфично значение, чиято класификация и прекласификация се осъществява чрез възприетите културни категории (ibid.: 67).

Стоките са универсално явление в културата, както и тяхната размяната е универсална характеристика на *социалния живот*. Обществата, твърди още Копитоф, са различават по четири основни пункта – 1. по начините, по които превръщането на „нещата” в търгуеми продукти е структурирано и свързано със социалната система като

цяло, 2. по факторите, които поощряват или ограничават размяната, 3. по тенденциите нейният обхват да се разширява или не в дългосрочен план, и 4. по идеологическите и локално-културните ѝ предпоставки (ibid.).

Централизираните икономики например не успяват да се измъкнат от тях, въпреки желанието на политическия елит. Затова извън официалната сфера на търговия има и нарастващ по обем черен пазар, породен от хроничния недостиг на стоки и услуги, достъпът до който също трябва да бъде заплатен от потребителя. Авторът обобщава, че в такъв случай на комодитизация е най-добре да се гледа повече като на процес, който може да варира от пълна търгуемост/разменяемост на всичко в света до пълна *сингуларизация*, при която веща е единична и не подлежи на размяна (ibid.). Ясно е, че системата е динамична и променлива и не се стига често до крайности, поради причината, че човекът като „класифициращо“ същество винаги търси начин да постави вещите в определени групи, за да определи стойността им, осланияйки се на ресурсите и натрупванията на собствената си култура. Това явно е единственият начин системата да е в баланс и „сама“ да решава от какво има нужда в бъдеще, както да запази в себе си и критерия колко да струва то (ibid.: 70).

Търговските марки се развиват успешно в общества с парични системи, но това не пречи н тях да има сфери на размяна без пари като извършване на услуга за насрещна услуга или безвъзмездно ползване на обществени блага (паркове, средно образование и т.н.), които са извадени от търговския оборот (ibid.). Вещите влизат и излизат от отделните цикли на размяната предимно на официално ниво, определяно от политически и юридически правила, но отделни индивиди и/или групи всъщност съставят свои собствени цикли на обмяна и съответно решават кое да влезе или да излезе от даден цикъл, и му задават стойност, която да не отговаря на критериите на останалите познати и паралелно действащи сфери (Даймънд 2013). С други думи, поради разнообразието на комодитизацията в културите, на официалното размяна се налага, макар и не безконфликтно, да функционира паралелно със своя антипод - множество „сиви“ самостоятелни схеми за остойностяване и сингуларизация на стоките, които не попадат в нейната логика (ibid.: 79-80).

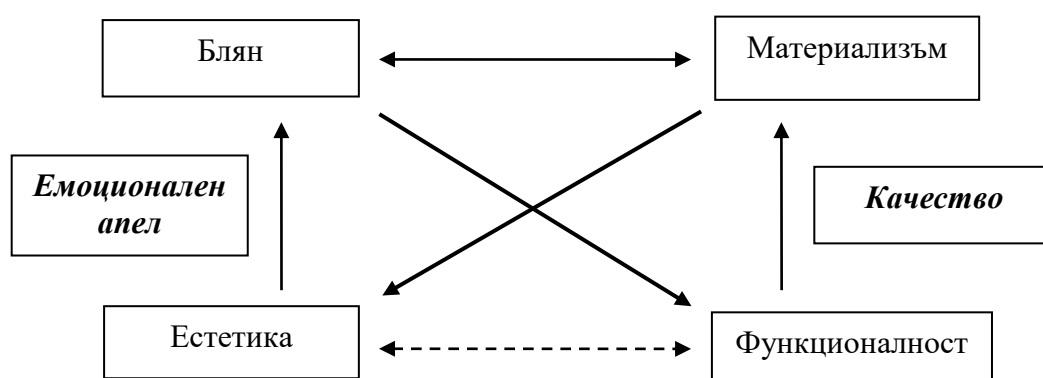
От перспективата на свръхкомодитизацията, за която говори Копитоф, търговската марка на пръв поглед изглежда като парадокс. Тя може да се разглежда от една страна като нейна *свръхкомодитизацията*, защото е създадена в индустриализиран свят привидно без социокултурни ограничения, в който всичко може да се превърне в стока и всичко може да задава/създава стойности само по себе си

(ibid.). Но, от друга страна, точно защото е социокултурен феномен, а не производствен, марката прави така, че всяка стока и услуга да изглежда и да се схваща като отделна, уникална и специална за потребителя, въпреки че в действителност все още икономиките са базирани на масовото производство. Добавената стойност на търговската марка, върху която паразитират „ментетата“, разглеждана като натоварена с културно значение вкарва продуктите в определен цикъл на размяна, което е обратно на липсата на граници, характерна за системата на търгуемост на всичко. Колкото повече се вглеждаме във въздействието на бранда при покупка, толкова повече се убеждаваме в истинността на казаното. Дори в някои случаи (предимно в сферата на луксозните стоки или на определени модели на известни марки) марката дотолкова стеснява своята сфера на циркулация, че получава етикет „бутикова“. Нейната стойност става колекционерска или достъпът до нея толкова ценен, че пазарната цена достига измерения, които са по силите на малцина и, съответно, бива свалена от пиратиращите я изделия. Така, в социален план резултатът от „сложното преплитане между сферата на обмяна на стоки с безкрайния брой от лични класификации води до аномалии и противоречия както в познавателните способности на индивидите, така и във взаимодействието между хора и групи“ (ibid.).

Американският семиотик Лаура Освалд посочва, че всички т. нар. „иконични“ или „култови“ марки, чийто статус повишава символичността им сред потребителите, са податливи на фалшиво подражание (Oswald 2012). Нещо повече, някои луксозните брандове дори могат да пострадат сериозно от поевтиняването, когато мениджмънтът им реши да се възползва от въпросния статус прекалено много. Те се зареждат от ексклузивността си и тяхната пазарна „липса“, а раздаването на лицензи за производството или продажбата им водят до избледняване на автентичността им и оттам до загуба на интерес от страна на групите, които *de facto* са техни носители (ibid.). Накратко, дори да е нарочно разширено присъствието на дадена търговска марка, то често води до смяна на кода. От една страна това може да доведе до изчезване на връзката „код – означено“, а от друга до прекодиране, което да надгради нова конотация (Барт 2004) на марката като знак в посока на нов интерпретиращ субект (както това става с обувките Dr. Martens: от предпочитани от домакини и работници стоки след Втората световна война през пънк-субкултурата от 70-те във Великобритания до подиумите на висшата мода в новия век; във van den Bergh & Behrer 2011).

Смисловия свят на потреблението.

Голямата конкуренция с „ментетата“ кара някои известни производители на луксозни стоки да се интересуват повече кой, защо и откъде се сдобива с тях. Френската изследователка Мери-Фльор Ларуфи провежда международно изследване в тази посока, което включва неструктурирани неформални интервюта с ползватели както на истински, така и на фалшиви продукти на някои от големите френски и италиански марки (Larraufie 2012). Тя използва структуралната семиотика като метод, за да очертае общата рамка на консумация на луксозни брандовете, които, както стана вече ясно, са най-честата цел на нелегалното производство предимно в Азия.



Фиг. 2 - Базова структура на пазара на луксозни стоки (дрехи, чанти, аксесоари, обувки)
(автор: Larraufie 2012).

Тъй като резултатите от изследването не са публично достояние, можем само да обърнем внимание на няколко базови „осмисляния“, които получават продуктите (фиг. 2). Ако основното противопоставяне е Блян срещу Материализъм, то техните отрицания са, съответно, Функционалност и Естетика. Оттук се налага извода, че оригиналите могат да се считат за „заклучени“ в триъгълника Естетика – Функционалност – Материализъм, защото те включват **показно потребление** (произтича от отношението Материализъм - Естетика) и **качество** (буквално „производно“ от Материализъм и Функционалност), докато „ментетата“ от своя страна са свързани с концептите Блян (Мечта) – Естетика – Материализъм, където властват **емоциите** (резултат от Блян и Естетика) и **егоцентризмът** (отношението Блян и Функционалност), т.е. качеството отсъства напълно (Gentry et al. 2001; Manning 2010).

Емоциите са много силен двигател за покупка, дори когато потребителите отделят много време да оправдават пред близки, приятели или пазарни изследователи

пиратските си придобивки с разумни доводи (най-вече изгодната цена и надцененото качество на оригиналите). Ако знаят предварително, че ще трябва да го правят обаче, те са по-малко склонни да купят имитация (Kim et al. 2012: 878). Дори и технологичните продукти и услуги, наивно смятани за разумна покупка, вече са част от социално-символното потребление и емоциите се оказват дълбоко вкоренени в избора на бранд (Ryder 2003). Не случайно и в този сектор се наблюдават висок клас и дори луксозни стоки (например, мобилните телефони Virtu или някои модели смартфони на Apple и Samsung). Така излиза, че докато купувачите на оригинални продукти искат да покажат, че *могат* да си позволят тяхното качество и стил и да го демонстрират пред останалите (Mason 2000), тези, които прибягват до „ментета“ *искат* да задоволят мечтата си да имат материален обект, чрез който се задоволява емоционална нужда, но пък е лишен от качеството, т.е. от същностната си функция (най-малкото издръжливост), за която в крайна сметка е създаден (вж. McCracken 1988: 88 ff.).

Няколко сравнително наскоро публикувани материала с резултати от психологически експерименти хвърлят известна светлина върху склонността на хората да купуват имитации на луксозни стоки. Ползването на неавтентични продукти в търсене на оригиналност за „пред другите“, иронично води в крайна сметка до вреди за „автентичността“ на купувача на „ментето“. Въпреки това потребителите пренебрегват това обстоятелство заради ползите, които първоначално приписват на употребата на фалшификата, но и демонстрират ефект на повишено неетично поведение спрямо околните (Gino et al. 2010). Предпочитанията и желанието за закупуване на пиратски продукти се определят от нивото, до което те изпълняват социалните цели на купувача - *да се изрази и/или да пасне* в определена група (Wilcox et al. 2009).

Заклучение.

Като обобщение на изложените по-горе икономически, поведенчески, семиотични и чисто антропологични наблюдения над „пиратския“ пазар може да се каже, че той съществува благодарение на няколко културни двигателя. Те възникват като резултат от формирането на глобалната култура след Втората световна война, от сатурирането на образите, свързани с нея, интензифицирането на межкултурните комуникации и увеличаващото се показно потребление, което явно не е чуждо на никоя култура. Липсата на законови институти и уважение към авторските права в Китай, с каквито имитираният Запад разполага, както и нарастващата вътрешна производствена, но и консумативна база, дава като резултат увеличаващото си потребление на

„ментета“ в цял свят. Това, че Китай и още няколко азиатски икономики са основен доставчик на физически продукти, брандирани и с двата вида марки, не означава, че потреблението там е слабо, или че липсва имитируемост (Lai & Zaichkowsky 1999; Gentry et al. 2001; Crăciun 2009; Nakassis 2012b).

За автора: Димитър Трендафилов е магистър по бизнес администрация и доктор по семиотика на НБУ. Специализацията му е в областта на семиотичните и културни аспекти на потреблението, комерсиалната комуникация и търговските марки. Преподава курсове по маркетинг и брандинг в програми на департамент Икономика, ръководи също и студентски изследователски проекти; автор е на редица академични и пазарни изследвания по темата, чиито резултати са публикувани в научни издания у нас и в чужбина, или са разработки в полза на конкретни търговски марки и компании в България.

Ползвана литература и източници от интернет:

- Банков, К., 2009. *Консумативното общество*. София: ЛИК.
- Барт, Р., 2004 [1957]. *Нулева степен на почерка. Митологии*. София: Колибри.
- Даймънд, Дж., 2013. *Светът преди вчера. Какво можем да научим от традиционните общества?*. София: Изток-Запад.
- Клайн, Н., 2005. *Без лого: Прицелване в брендовите тирани*. София: Елементи.
- Морен, Е., 1995. *Духът на времето*. София: ИК „Христо Ботев“.
- Хофстеде, Х., 2001. *Култури и организации. Софтуер на ума*. София: Класика и стил.
- Bar-Haim, G., 1989. Actions and Heroes: The Meaning of Western Pop Information for Eastern European Youth. - *British Journal of Sociology* 40:1, 22-45.
- van den Bergh, J. and Behrer, M., 2011. *How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y*. London & Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Crăciun, M. 2009. Trading in Fake Brands, Self-creating as an Individual. In: Miller, D. (ed.), *Anthropology and the Individual. A Material Culture Perspective*. New York & Oxford: BERG, 25-36.
- Douglas, M. and Isherwood, B., 2002[1979]. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London & New York: Taylor & Francis e-Library.

Euratex, 2014. Euratex welcomes today's vote by the European Parliament on counterfeit goods and urges council to follow suit - *Euratex Press Release*, 25 Jan., Достъпен на: http://euratex.eu/fileadmin/user_upload/images/press_releases/presse_2014/EURATEX-Press_Release-Transit-Trademark.pdf [Посетен на 22.12.2016 г.]

Gentry, J., Putrevu, S., Shultz, C. and Commuri, S. 2001, How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. - *Advances in Consumer Research* 28, 258-265.

Gino, F., Norton, M. and Ariely, D., 2010. The Counterfeit Self: The Deceptive Cost of Faking It. – *Psychological Science* 21:5, 712-720.

Justine, 2010. The Guide to Spotting Fake/Counterfeit Vibram Five Fingers – *Birthdayshoes.com*, 12 Apr., Достъпен на: <http://birthdayshoes.com/these-are-not-vibram-five-fingers-spotting-fakes-counterfeits-knock-offs-and-other-pirated-black-market-five-toed-shoes> [Посетен на 05.12.2016 г.].

Keller, K. L., Apéria, T. and Georgson, M., 2012. *Strategic Brand Management. A European Perspective*, 2nd ed. Harlow, England: Pearson Education Ltd.

Kim, J., Kim, J-E. and Park, J., 2012. Effect of Cognitive Resource Availability on Consumer Decisions Involving Counterfeit Products: The Role of Perceived Justification. – *Marketing Letters* 23:3, 869-881.

Kopytoff, I., 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai, A. (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 64-91.

Lai, K. K.Y. and Zaichkowsky, J. L., 1999. Brand imitation: Do the Chinses have different views? – *Asia Pacific Journal of Management* 16, 179-192.

Larraufie, A.F. M., 2012. Structural Semiotics and Brand Meaning (focus on Luxury Brands) - A presentation at *Semiofest 2012*, London, 3 July; непубликуван.

Manning, P., 2010. The Semiotics of Brand. - *Annual Review of Anthropology* 39, 33-49.

McCarthy, N., 2016. Where The World's Fake Goods Originate – *Statista.com*, 22 Apr., Достъпен на: <https://www.statista.com/chart/4710/where-the-worlds-fake-goods-originate/> [Посетен на 20.12.2016 г.].

McCracken, G., 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, USA: Indiana University Press.

Mason, R. 2000. Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription since 1970. – *Managerial and Decision Economies* 21:3/4, 123-132.

Nakassis, C., 2012a. Brand, Citationality, Performativity. - *American Anthropologist* 114:4, 624-638.

Nakassis, C., 2012b. Counterfeiting What? Aesthetics of Brandedness and BRAND in Tamil Nadu, India. - *Anthropological Quarterly* 85:3, 701-721.

Nakassis, C., 2013. Brands and Their Surfeits. - *Cultural Anthropology* 28:1, 111-126.

OECD, 2016. Trade in Counterfeit and Pirate Goods. Mapping the Economic Impact – Доклад на European Union Intellectual Property Office, Достъпен на: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods_9789264252653-en#page73 [Посетен на 23.12.2016 г.].

Oswald, L., 2012. *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford & New York: Oxford University Press.

Pang, L., 2008. China Who Makes and Fakes: A Semiotics of the Counterfeit. - *Theory, Culture, and Society* 25:6, 117–140.

Piercy, N., 2009. *Market-Led Strategic Change. A Guide to Transforming the Process of Going to Market (4th ed.)*. Oxford: Elsevier Ltd.

Pinterest, n.d., Ad from adidas "Fake hurts real. Imitations are poorly made, giving you no protection." – *Pinterest.com*, Достъпен на: <https://www.pinterest.com/explore/magazines-advertisement/> [Посетен на 02.12.2016 г.].

Radionova, Z., 2016. Rolex, Rayban, Nike and Louis Vuitton among brands hit by counterfeit trade worth £270 bn a year. The value of imported fake goods worldwide stood at \$462 billion (£270 billion) in 2013 - *Independent* (19 април), Достъпен на: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/rolex-rayban-nike-and-louis-vuitton-among-brands-hit-by-counterfeit-trade-worth-270bn-a-year-a6991191.html> [Посетен на 02.12.2016 г.]

Ronami, S., Gistri, G. and Pace, S., 2012. When Counterfeits Raise the Appeal for Luxury Brands. – *Marketing Letters* 23:3, 807-824.

Ryder, I., 2003. Anthropology and the Brand. In: Ind, N. (Ed.), *Beyond Branding. How the New Values of Transparency and Integrity are changing the World of Brands*, London & Sterling, VA, U.S.A.: Kogan Page Ltd, 139-160.

Wilcox, K., Min Kim, H. and Sen, S., 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. – *Journal of Marketing Research* 46:2, 247-259.